

環境保全に対しての主体的責任に関する一考察

—生産主体および消費主体に焦点を当てながら—

A Study on the Responsibility as an Entity

for the Environmental Preservation

—Focusing on the Producing Entity and the Consuming Entity—

博士後期課程 商学専攻 2001年度入学

奥 澤 英 亮

Hideaki Okuzawa

目次

- I はじめに—主体的責任の重要性と定義—
- II 先行研究における主体的責任の位置づけ
- III 主体的責任の帰属の根拠—所有を超えて—
- IV むすびにかえて—主体的責任の特色—

I はじめに—主体的責任の重要性と定義—

地球環境・地域環境の保全が社会問題として顕在化してから久しい。その契機の一つに挙げられるのが、1972年に発表されたローマクラブの『成長の限界』だということは周知のとおりである。だが、マーケティング研究においては、例えば Alderson (1963: 42-43, 1964: 102-108) が環境汚染や資源濫用により引き起こされる「生態学的制裁 (ecological sanction)」について言及しているように、それ以前にも環境保全に関しての問題意識の萌芽が見られた。以来、環境をいかに保全していくかは、マーケティング研究における課題の一部分を占めるに至っている。

環境保全を論ずる際には、三上 (1994: 72) が環境マーケティングの課題として「消費した後の廃棄への責任」を提示するなかで主張した、「このことはなにも企業にだけに課せられた責任ではなく、消費者にも責任があり、行政にも責任がある」ということが、重要な前提の一つになると思われる。すなわち、環境保全のためには、そこに関係している主体が自らの責任を各々自覚し、その責任に則

した行動をすることが必要となる。そうした趣旨は、近年活発に議論がなされている、大量生産・大量消費・大量廃棄型のシステムから資源循環型社会経済システムへの転換という課題にも表れている。産業構造審議会の報告書においては、「環境制約や資源制約への対応が十分に織り込まれていない従来の経済社会において容認されてきた社会的ルールや行動準則を転換し、環境制約や資源制約への対応を産業活動や経済活動のあらゆる面にビルトインした、いわば環境と経済が統合された、新たな『循環型経済システム』¹を構築することが急務になっている」（通商産業省²環境立地局〔編〕2000: 19）との見解が示されたうえで、「関係主体それぞれが、循環型経済システムの構成員であることを自覚し、関係主体間でパートナーシップの下に適切な役割を分担することによりはじめてシステム全体が機能する」（同上: 41）と述べられている。

このように、環境保全に関する議論の多くは、各々の関係主体が何らかの責任を有しているという状態を出発点とする。それはマーケティング研究においても然りである。換言すれば、「各主体はどのような環境保全行動をすべきか」という規範的な研究であっても、「各主体はどのような環境保全行動をしているのか」あるいは「各主体はなぜ環境保全行動をしないのか（できないのか）」という記述的な研究であっても、多かれ少なかれ各主体の責任に基礎を置いているといえよう³。

関係主体の責任のなかでもとりわけ重要だと考えられるのは、資源循環型社会経済システムの客体であり、かつ、商業活動・マーケティング活動の客体でもある、商品（製品・サービス）⁴を、生産する主体（事業者側）⁵と消費する主体（消費者側）⁶の主体的な責任である。ここにいう「主体的責任」とは、「あるシステム（本稿では資源循環型社会経済システムを想定する）の構築・運営についての中心的役割を担う者が有している自発的・能動的な責任」であると定義づけることができる⁷。生産主体と消費主体に帰属する主体的責任の重要性は、図表1からも明らかとなる。図表1においては、生産から消費への流れ（上流もしくは動脈型産業）を通じて資源が商品へと変換されたうえで、さらに消費から生産への逆の流れ（下流もしくは静脈型産業）を通じて商品が再び資源へと変換され

¹ 本稿では「資源循環型社会経済システム」と「循環型経済システム」を基本的に同義として扱う。

² 2001年1月8日付の省庁再編により、通商産業省は経済産業省に移行している。

³ 環境保全をテーマとしたマーケティング研究はその大半が規範的なものであり、本稿もそれに含まれる。ただし、記述的な要素をもつ研究も少なからず存在する。例えば、二瓶（2000）は、主としてPETボトルのリサイクルの現状とその問題点を取り上げることを通して、循環型経済における共生マーケティングのあり方を考察している。

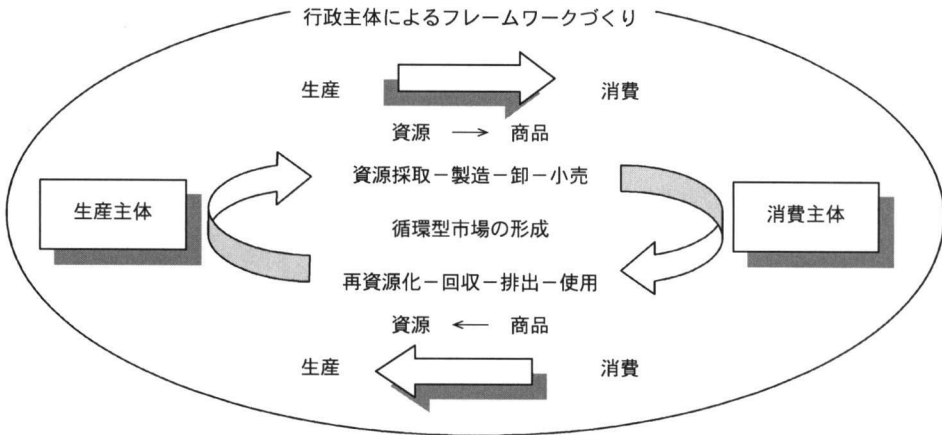
⁴ ここにいう「商品」とは、循環の客体としての側面が強調されるものであるから、主として製品のうちの耐久消費財がこれに該当する。ただし、非耐久消費財や産業財もこれに該当しうるし、サービスも資源を消費しながら供されるものなので該当しうるといえよう。

⁵ 「生産主体」とは、必ずしも製造業者に限定されるものではなく、卸売業者や小売業者、さらには回収業者やリサイクル・リユース業者も広義の生産主体に含まれると考える。

⁶ 「消費主体」には、最終消費者に加えて（産業財を費消する）産業使用者も含まれると考える。

⁷ この定義からすると、周辺的な役割を担う者には自発的・能動的責任は存在しないという見地に立っているとも受け取られかねない。だが、この定義はそのようなことを含意するものではなく、本稿における射程を絞り込むためのものである。

図表 1 資源循環型社会経済システムのイメージ



ていくシステムが表現されている⁸。「環」の中心軸に生産主体と消費主体が存在している。

本稿では、以上のような問題関心にに基づき、生産主体および消費主体における環境保全に対する主体的責任の考察を通して、環境保全に適したシステムづくりに不可欠な理念を導出することを目的とする。そのため、第Ⅱ章では、先行研究において主体的責任がどのように位置づけられているかを明らかにする。第Ⅲ章では、各主体に主体的責任が帰属する根拠としてどのようなものが妥当であるのかを検討する。第Ⅳ章では、本稿を総括したうえで主体的責任の特色を提示する。

Ⅱ 先行研究における主体的責任の位置づけ

環境保全に対する主体的責任は、端的に述べると、先行研究においては社会的責任（social responsibility）の一環として論じられている。環境志向のマーケティング研究の先駆的段階に社会志向のマーケティング研究が存在するという時代考証に鑑みるならば、その位置づけは当然の帰結であると受け止めることができよう⁹。ここでは、社会的責任を重視したマーケティングのあり方が本格的に議論されはじめ、また、これが最も活発に議論されていたといえる、1970年代の研究を中心に提起していきたい。

まず、1970年代前半においては、社会志向のマーケティング研究の基盤が形成されていった。

⁸ システムの詳細に関しては、通商産業省環境立地局〔編〕（2000）を参照されたい。

⁹ そもそも、1970年代前半においては、社会志向のマーケティング研究の中に環境志向のマーケティング研究が含まれている場合も多く、両者が殊更に区分されない傾向にあった。こうした両者の関連性、あるいは前者を経て後者が生み出されてきた模様は、小原（1994）、岡本（1998）、青木（2000）において論じられているので参照されたい。なお、以下の本文中に示されているように、先行研究はさまざまな呼称を使用しているが、それらを大別して総称するために、本稿では便宜上「社会志向のマーケティング」および「環境志向のマーケティング」を用いている。各々の呼称は原文のまま用いる。

Lazer (1972: 47) によると, “social marketing” とは1960年代におけるマネジリアル・マーケティングの規律を補足するものであり, その“social marketing”の規律はマーケティングの視点からの将来的展望と社会の視点からの将来的展望との融合に由来した混成的な規律 (hybrid discipline) である¹⁰。このような見解を踏まえて, Lazer = Kelley (1973: 4) は, “social marketing” とは, 社会的な目的に資するためのマーケティングの知識・概念・技術の使用だけでなく, マーケティングの政策・意思決定・行動の社会的重要性にも関係したマーケティングの一分野であり, ゆえにその範囲はマネジリアル・マーケティングのそれよりも広い」と主張する。一方, これらとほぼ同時期に Kotler (1972: 26) は, “socially responsible marketing” とは, 消費者の欲求と企業の利益という二つの間のバランスをとるだけでなく, そこに社会の福祉を加えた三つの間のバランスをとるものである」と述べる。さらに Kotler (1972: 26-27) は, 消費者の短期的な欲望を過度に効率的に満たそうとする従来のマーケティング・コンセプトには消費者の長期的な福祉を危険にさらすおそれがあるので, マーケターは “societal marketing concept” に基づいて社会的・生態学的な配慮を包含した製品およびマーケティングの選択をすることが必要だと主張する。社会志向のマーケティングに関する基本的な認識の部分については, Lazer = Kelley と Kotler は概ね一致しているといえるだろう¹¹。

その後間もなくして, 社会的責任の具体的な内容を示すための踏み込んだ研究がなされるとともに, 社会的責任に則したマーケティングの対応が研究されている。Davis (1975) は, 社会的責任に関する命題として, ①社会的責任は社会的な要請の大きさ (Social Power) に由来する, ②企業は社会からのインプットの開示および公衆へのオペレーションの開示という機能をもった二方向のオープン・システムとして運営されるべきである, ③ある活動, 製品, またはサービスについてはその社会的ベネフィットだけでなく社会的コストも算出・考慮されるべきである, ④ある活動, 製品, またはサービスに関する各々の社会的コストはその消費者 (ユーザー) が支払いをするよう価格に算入されるべきである, ⑤市民としての企業は社会的コストを超越した責任をもつ, という五つを挙げている。Rosenberg (1977: 72-75) は, これら五つの命題に修正を施したうえで, そこから導き出されるマーケティングの対応を示している (図表2参照)。

¹⁰ これに先立ち, Lazer (1969: 3) は, “マーケティングはビジネスだけでなく社会の目標にも適うものでなければならず, 広範な公共の利益と一致するよう行なわなければならない”と述べている。また, Lazer は, “ソーシャル・マーケティングは, マーケティングのインパクトを生活の質, 地域社会の出来事, 社会的な問題, 人間の資源をフルに開発させる機会, 健康維持, 教育と訓練, 公害の現象と環境保護, 仲間に対してより多くの考慮を払うことなどである”とも述べる (村田昭治 [編著] 1976: 231)。

¹¹ ただし, “social marketing” という用語をどのように定義づけるかについては, Lazer = Kelley と Kotler との間には隔りがある。そもそも “social marketing” とは Kotler = Zaltman (1971) が最初に用いた用語であるが, そこでの意味は企業以外の非営利組織へのマーケティングのコンセプトや技法の適用である。すなわち, Kotler は “social marketing” と “socially responsible marketing” ないし “societal marketing” とを区別している。Fox = Kotler (1980: 25) は “social marketing” という用語には, 他の論者によって不幸にも違った意味が与えられてしまった」と述べたうえで, Lazer = Kelley による “social marketing” の解釈を批判する。こうした概念論争に関しては, 三上 (1982: 201-204) が詳述しているので参照されたい。

図表 2 社会的責任についてのコンセンサスとマーケティングの対応

社会的責任の命題	マーケティングの対応
<ol style="list-style-type: none"> 1. 社会的責任は社会的な要請の大きさに由来する。総体としての社会の利益は保護されなければならない。 2. 企業は二方向のオープンシステムとして運営されなければならない。そのシステムは社会的なフィードバックに関してオープンであり、かつ、十分な公衆へのディスクローチャーに関してオープンなものでなければならない。 3. 企業がある製品のマーケティングを進める前に、その社会的コストおよび社会的ベネフィットが算出され、計量されなければならない。 4. 社会的コストは製品の価格に算入されなければならない。消費者（ユーザー）は個々の消費の影響に対しての支払いをしなければならない。 5. 市民としての企業は社会的コストを超越した責任を有する。企業はその能力の範囲内で社会福祉に関わらなければならない。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 新製品の環境ないし健康への影響（に対しての配慮） 2. 割賦販売利率や卸売マージンの完全なディスクローチャー、製品使用上の危険に関しての製品ラベル上でのディスクローチャー 3. 自動車による環境破壊、新薬の副作用（の算出・計量） 4. 自動車安全装置、環境汚染の制御を賄う電気料金、シリアルに含まれるビタミン群（に見合うコストの価格算入） 5. 栄養についての教育、ゲットー地区における低コストの住居づくり

出典：Rosenberg（1977: 73）

ここで留意すべきは、第Ⅰ章で掲げた三上（1994: 72）の見解にもあるように、社会的責任ないし環境保全に対しての主体的責任は、生産主体としての企業だけが有していれば足りるものではないという点である¹²。図表 2 を示すに際して、Rosenberg（1977: 72-73）は、社会的責任とはすべての個人（個人事業者・消費者・一般市民を含む）および組織（大企業から非営利組織までを含む）が自らの主たる機能や利益を超越したところで有するものであるとの旨を言明している。それを反映して、図表 2 では、企業側の社会的責任が強調されながらも、消費者側の社会的責任として、価格転嫁を通しての社会的コストの負担が盛り込まれている。また、Fisk（1974: 23-56—訳：29-65）は、「地球の人口とその環境との間の長期的均衡を維持するには、生産と消費は等しくなければならない」と冒頭で述べたうえで、乏しい資源を生態学的に最も価値ある目的のために使用するとの意義をもつ「責任ある消費（responsible consumption）」の理論と実践を説いているが¹³、これは生産主体と消費主体の双方に当てはまるものである。すなわち、その文脈からは、生産活動における資源の消費と消費活動における資源の消費について同時に留意しながら、過剰生産および過剰消費を抑制する必要があるという旨を読み取ることができる。さらには、生産と消費は表裏一体の関係にあり¹⁴、生産主体の主体的責任と消費主体のそれとは本質的な部分において同様のものであるという考え方も、そこか

¹² 企業が有する社会的責任は広範なものだと一般的に解されているし、また、社会的責任に関して中心的に議論されるのは「企業の社会的責任」であるということは間違いない。だが、例えば、片山（1975: 223-239）は、消費者は弱者・被害者としての立場を甘受するだけでなく、各々が生活者あるいは人類としての責任を有していることを自覚すべきであるとして「消費者の社会的責任」を論じている。

¹³ これに先立ち、Fisk（1973）は、責任ある消費の理論を実践するための社会的指標について論じている。

¹⁴ 一方が過剰になされればもう一方も過剰なものになる。また、ある主体は通常、生産主体であると同時に消費主体でもある。

ら導き出されてくるであろう。

以上のような流れを汲んで、1970年代中盤以降、環境志向のマーケティング研究はさまざまに展開され、1990年代に入るとその勢いはさらに加速した。その主だったものとしては、“ecological marketing” (Henion 1976; Henion = Kinnear [ed.] 1976), “green marketing” (Peattie 1992; Ottman 1993, 1997; Wasik 1996), “environmental marketing” (Coddington 1993; Peattie 1995), “sustainable marketing” (Fuller 1999) といった呼称を用いての研究を挙げることができる¹⁵。こうした研究のほぼすべてが、「企業の社会的責任 (social responsibility of corporation/corporate social responsibility)」の存在を前提としている¹⁶。また、Henion (1976: 33-39) は「社会的に責任のある消費者 (socially responsible consumer)」の存在を、Ottman (1993: 23-27) は「消費者の社会的道義心 (social conscience of consumer)」の存在を、それぞれ前提としている。つまり、多くの先行研究が生産主体および消費主体への社会的責任の帰属を半ば自明の理として据え置いているため、環境保全に対しての主体的責任の特色は明らかにされていないように思われる。

そこで、本稿は、環境保全に対しての主体的責任をさらに深く掘り下げる必要があると考える。とりわけ、生産主体および消費主体が主体的責任を有しているそもそもの理由、すなわち主体的責任の帰属の根拠に着目したい。なぜ主体的責任が帰属するのかを明らかにすれば、主体的責任の特色が浮き彫りとされうるからである。よって、次章においてこの点を検討するが、その際には第Ⅰ章において提示した資源循環型社会経済システムを想定しながら論を進めていきたい。主体的責任の帰属の根拠を明確化することが、このシステムの構築・運営に資するであろう。

Ⅲ 主体的責任の帰属の根拠—所有を超えて—

資源循環型社会経済システムの構築・運営は、産業構造審議会の報告書によると、「環境と経済が相克する状態を脱し、産業活動や消費活動といった経済活動のあらゆる面で環境制約や資源制約への対応が図られる」(通商産業省環境立地局[編] 2000: 21) ようになされるべきものである。このシステムが円滑に機能すると、資源・エネルギーの利用効率の最大化が図られるとともに、商品のライフサイクル(資源採取→素材生産→部品製造→加工組立→卸→小売→使用→排出→回収→再資源化による製造段階への再投入)から生じる環境負荷を総体的に低減させることができる(同上: 17-27)。つまり、システムの構成主体である生産主体および消費主体には、システムの客体である商品のライフサイクルから生じる環境負荷の総体的低減という目標に対しての主体的責任が帰属しており、各主体はその責任に則した活動をするよう要請されているわけである。では、そうした主体的責任の帰属

¹⁵ これら研究においては、各々の呼称について詳細な概念規定がなされているが、本稿ではその部分を割愛させていただく。なお、大橋(2000)や玉城=大橋=光成=唐崎(2000, 2001)は、これら研究に関する詳細なレビューを行っているので参照されたい。

¹⁶ 例えば、McDaniel = Rylander (1993) や Menon = Menon (1997) は、戦略としての側面を強調した環境志向のマーケティング研究を行なっているが、双方の研究とも、その根底には企業の社会的責任が存在している旨を明らかにしている。

の根拠はどこに求めることができるのだろうか。

商品のライフサイクルから生じる環境負荷の総体的低減に対しての主体的責任が、生産主体および消費主体に帰属する根拠としてまず想起されるのは、各主体がその商品を所有しているという実態である。今日の経済社会において所有の概念が果たす役割は大きい¹⁷。所有権（ownership/property right）が制度化されることによって、主体間の取引の状況と、そこから発生する責任の態様が明確なものとなりうる。すなわち、ある商品についての所有の帰属とその商品に対しての責任の帰属とは、基本的には一致しているわけである¹⁸。専らその部分を捉えるならば、所有とは主体的責任の帰属の根拠としてきわめて妥当なものだといえよう。

だが、ここで改めて、資源循環型社会経済システム構築・運営の観点から、環境保全に対しての主体的責任と所有との関係について考えてみたい。前述したことから分かるように、環境負荷の総体的低減とは、システムが円滑に機能することによって達成されうる、商品のライフサイクルのプロセス全体に関わる目標である。この目標に対しての主体的責任は、「所有と責任とは一致する」との観念の下で、各主体が自らの所有の期間のみに有していれば足りる、というものではない。各主体における商品の所有の期間はライフサイクルの一部を占めているにすぎず、それでは円滑なシステムづくりを望めないからである。大まかに言えば、製造業者の主体的責任は製造のプロセスについてののみ帰属するのではなく、流通業者は取引の完了に伴う所有権の移転によって責任を回避されるのではなく、そして消費者は使用や消費だけに責任を持っていればよいのではない。

また、所有権は利己心（self-interest）と結びつきやすいものである¹⁹。ある主体による商品の所有が利己的な性格を帯びている場合には、事態は深刻になる。自己の利益のためのみに商品を所有している主体は、その商品から生じる環境負荷の総体的低減が自らの利益に直結しないと判断すれば、所有の時点における自らの主体的責任を全うしようとはしないであろう。そして、利己的な所有をしている主体は、その商品がいったん自らの手から離れてしまうと、自らがその後もなお主体的責任を有しているということを自覚さえもしないであろう。この場合には、主体的責任と所有との関係はきわめて脆弱なものになってしまうと断じざるを得ない。

したがって、商品の所有を超えたところに、環境保全に対しての主体的責任の帰属の根拠を求める必要性が生じてくる。この点を検討する際の手がかりとなるのが、トランスヴェクション（交変系）概念である。この概念についてAlderson（1965: 88—訳：97）は、トランザクション（取引）と比較

¹⁷ North = Thomas（1973）は、中世（900年～1500年）および近世（1500年～1700年）の西欧世界においては個人に所有権を認めるようになったことが国家の経済的繁栄へとつながっていったと論じている。また、宮沢（1978: 22-39）は私的所有権の経済的機能を詳述しているので、併せて参照されたい。

¹⁸ ただし、Alderson（1965: 76—訳：85）が指摘するように、取引主体のうち手数料商人（commission merchant）や仲買人（broker）には商品の所有権は移転せずに販売責任のみが移転する。日本における問屋もそこに該当することとなる。

¹⁹ 所有権とはある物を排他的に支配する権利である。そのため、所有権は他者の利益を考慮しない姿勢と結びつきやすいといえる。

しながら次のように述べる。「取引 (transaction) と交変系 (transvection) は自然の状態にある集塊的資源 (conglomerate resources) より始まり、消費者の手元に意味のある品揃え物 (assortments) となって完結するマーケティング過程を認識するための二つの異なった方法である。取引の概念はこの過程の全費用の重要な側面である交渉費用の問題に取り組む手段を提供する。……一方、交変系の観点からは、所有権の継起的变化 (successive changes) を考慮せずに、あるいはそのマーケティング過程が単一所有権下で一貫して管理されているかどうかを考慮せずに、全過程にとって何が必要かを考察する」。すなわち、トランスヴェクション概念の下では、商品の所有にとらわれない発想が導き出され²⁰、ひいては所有の帰属と責任の帰属を切り離して考えることが可能となる。Alderson (1965: 86-97—訳: 95-108) はこの概念を生産主体から消費主体までの商品の流通過程に適用しているが、消費主体から生産主体までの流れをも含めた資源循環型社会経済システムにこの概念を用いることもできよう²¹。

また、Cracco=Rostenne (1971) は、環境汚染、エネルギー危機、資源枯渇などに対応するための新たな製品の概念として、ソシオ・エコロジカル・プロダクト (socio-ecological product—社会学・生態学的な製品) を論じているが²²、その構成要素の一つとして挙げられている時間的ディメンションは、所有を超えた責任の導出に資するものである。図表3によると、マクロ・タイム・ディメンション ($T_0 \sim T_n$) は、マクロ・タイム・ピリオド ($T_0 \sim T_1, T_1 \sim T_2, \dots$) を単位として、自然からの資源採取に始まり自然への(マイナスの)還元に至る流れを包括的に捉えている。対して、ミクロ・タイム・ディメンション ($t_0 \sim t_m$) は、ミクロ・タイム・ピリオド ($t_0 \sim t_m$ をさらに分割したもの) を単位として、一つの形態(鉄鉱石、鉄鋼、自動車など)の中の流れに着目している。資源循環型社会経済システムを構築・運営するためには、ひいては環境保全に対しての主体的責任のあり方を考える際には、ミクロ・タイム・ディメンションだけでなくマクロ・タイム・ディメンションの視角を持つことが必要になってくる。

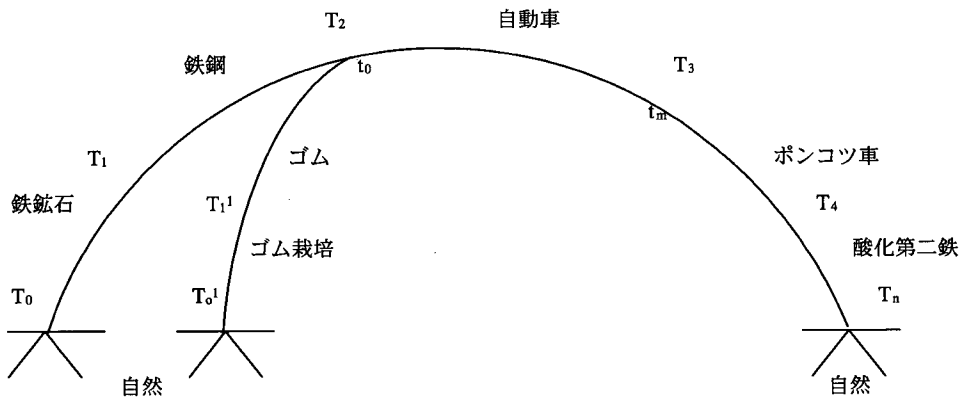
最近の研究に目を向けてみると、Fuller (1999: 111) は、伝統的なマーケティングと“sustainable marketing”を比較対照するなかで、前者における製品価格の設定が「1. コスト/価格および付加価値への短期的な焦点」に基づく、「2. エコ・コストを特定・配分するための別個独立の原価計算法のな

²⁰ この後に本文中で引用している諸々の研究 (Cracco=Rostenne 1971; Fuller 1999; Fisk 1974—引用順) も、トランスヴェクション概念が反映されたものだといえる。

²¹ 二瓶 (2000: 33) はトランスヴェクション概念について「取引の継起とは別に、最終商品を発想の起点とし、そこからその商品にとって何が必要かを考え、その視点から流通・生産を編成していくという考え方を示したものである」と述べたうえで、資源循環型社会経済システムとこの概念との関連性について「出発点としての商品をさらに拡大してごみとして最終的に処分される時点を出発点にするならば、そこから遡って生産さらには原材料の時点までを、一貫したシステムとして考えることができる」と主張する。

²² Cracco=Rostenne (1971) は、本文中で取り上げた時間的ディメンションに加えて、物理的ディメンション、心理的ディメンション、および社会的ディメンションという、合わせて4つのディメンションを提示している。なお、三上 (1982: 143-155) がこのソシオ・エコロジカル・プロダクトの全体像を詳述しているので参照されたい。

図表3 エコロジカル・サイクル



T = マクロ・タイム・ピリオド (ある形態から他の形態までの期間)

t = ミクロ・タイム・ピリオド (一つの形態の中の期間)

出典：Cracco=Rostenne (1971: 29)

い」, 「3. 伝統的な製品所有権 (所有名義の移転) を反映するための価格設定」であるのに対して、後者における価格設定は「1. 長期的ライフサイクルに関するコスト/価格および付加価値への焦点」に基づく, 「2. エコ・コストの特定およびそのコストについて責任をもっている製品へのコスト配分のための活動ベースの原価計算法 (activity-based costing) の使用」による, 「3. 『サービスとしての製品』であることを反映するための価格設定 (レンタル/リースの可能性対所有名義の移転)」であると特徴づける。さらに Fuller (1999: 311) は, 「レンタル/リースの価格設定戦略の下では, 製品使用权は一定の期間 (ある主体からある主体へと) 移転するが, 所有名義の移転は起こらない」と述べる。要するに, 持続可能なシステムを志向するマーケティングを展開する際には所有にこだわる必然性がないとの旨を説示しているわけである。

それでは, 以上の見解を踏まえながら, 主体的責任の帰属の根拠となりうるものを探求していこう。前述のことから明らかなように, 生産主体および消費主体が商品を所有する期間についてのみ主体的責任を有するような状況にあっては, 資源循環型社会経済システムの構築・運営は望めない。さらに, 各主体における商品の所有が利己的な性格を帯びている場合には, システムづくりはより困難さを増す。これらの事柄は, 主体的責任の帰属の根拠を在来的な発想に依拠しながら解明するという姿勢に限界が生じている旨を示唆しているといえよう。

ならば, 根拠の対象を商品とすることから脱して, 対象をシステム自体に, ひいては環境および資源そのもの²³ という本源的なところに定めるのが妥当ではなかろうか。このような思案と同一方向を

²³ 改めて, ここにいう「環境」および「資源」とは何であるのかを明らかにするならば, これらは環境・資源全般ではなく, 主として自然環境・天然資源を意味している。

指し示しているのが、Fisk (1974: 77—訳: 88) における、「ある生態学者たちは、生産者および消費者は環境を“自由財 (free good)”として扱っているので、私的財産権 (private property rights) の概念はもはや公共の福祉という考え方と十分に一致しない、との意見を持っている」という一節である。さらに Fisk (1974: 79—訳: 91) は、所有の概念を中心とした市場資源配分メカニズムは自由財である環境を視野に入れた場合には不十分なものになるとの旨を示すために、次のように主張する。「第一に、交換取引メカニズムは、社会的利益や公共財に対しての選好を適切に表さない。第二に、交換取引メカニズムは、社会的コストに対して責任を負うべき人々の社会的コストを適切に評価することができない」。こうした指摘は、環境・資源と責任とを直結させる一助となりうる。

ただし、生産主体および消費主体に主体的責任が帰属する根拠の対象を環境および資源そのものに定めるというのは、利己主義 (selfishness/egotism) との決別や利他主義 (altruism) への支持を単純に表明しているのではない²⁴。主体的責任の遂行を通してもたらされる、商品のライフサイクルから生じる環境負荷の総体的低減とは、それ自体が生産主体や消費主体にとっての便益である。さらに、環境負荷の総体的低減への寄与を通して、各主体は「啓発された自己利益 (enlightened self-interest)」を有形無形なかたちで受け取ることができる²⁵。こうした考え方には、自らを含む「最大多数の最大幸福 (the greatest happiness of the greatest number)」をあるべき社会の規準とする、功利主義 (utilitarianism)²⁶ の思想が当てはまるであろう。このような認識に立ちながら、環境および資源の利用を主体的責任の帰属の根拠とする場合には、実際に享受しうる便益は商品の所有を根拠とする場合よりも大きくなることが見込まれる。

図表 4 は、環境保全に対しての主体的責任の帰属の根拠に関する、以上までの検討を集約したものである。図表 4 からは次の①～③が読み取れる。

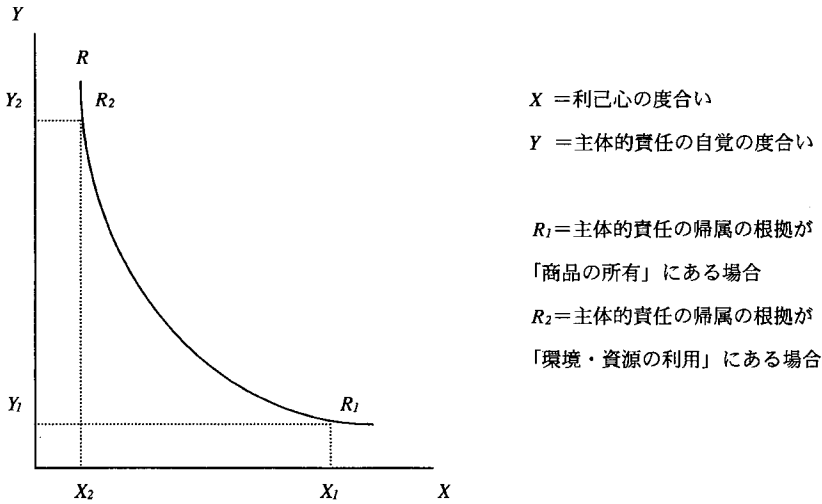
- ① ある主体における利己心の度合い (X 軸) と主体的責任の自覚の度合い (Y 軸) はトレード・オフの関係にある。すなわち、利己心が大きくなると主体的責任の自覚は小さくなり、利己心が小さくなると主体的責任の自覚は大きくなる。また、利己心と主体的責任の自覚との関係は、一方から他方への影響力が双方向的に多大であるため、足し算・引き算ではなく掛け算・割り算の関係となる。よって、両者の関係は滑らかな曲線 (R) で表示することができる。

²⁴ 利己主義と利他主義との関係について、Elster (1989: 52—訳: 63) は、「おそらく、利他的行動 (altruistic behavior) というものは、実は利己心 (self-interest) から生じるものなのだ」と述べている。

²⁵ 基本的には、啓発された自己利益を明示的に判別・特定することは困難である。例えば、企業の環境保全活動がどれだけ当該企業の業績の向上に貢献しているかは、現状においてなかなか判別しづらい。ただし、企業の環境保全活動に対して賦与される税制上の優遇措置や補助金などは明確に判別されうるものである。

²⁶ 功利主義とは、Bentham を中心に体系化された社会思想である、人間の根本動機を快楽の追及に見る人間観を基礎とし、また、最大多数の最大幸福をあるべき社会の規準とする。社会観レベルにおける功利主義の難点は、個人の快と社会の快との不一致である。Bentham の後継者 J. S. Mill は、この問題性を自覚し、同胞への社会的感情に基づく利他的傾向を行為の動機として承認している。詳細については、関嘉彦 [責任編集] (1967) を参照されたい。

図表4 環境保全に対しての主体的責任が帰属する根拠



- ② ある主体における主体的責任の帰属の根拠が「商品の所有」にある場合 (R_1) : ある主体が「商品を所有しているから責任を有している」と考えているときには、その主体の利己心の度合いは相対的に大きく (X_1) 主体的責任の自覚の度合いは相対的に小さくなる (Y_1)。すなわち、商品の所有は利己心と結びつきやすいために、その主体は自身に帰属している主体的責任の一部分しか自覚しないようになる。
- ③ ある主体における主体的責任の帰属の根拠が「環境・資源の利用」にある場合 (R_2) : ある主体が「環境・資源を利用しているから責任を有している」と考えているときには、その主体の利己心の度合いは相対的に小さく (X_2) 主体的責任の自覚の度合いは相対的に大きくなる (Y_2)。すなわち、商品の所有から脱して環境志向であるために、その主体は自身に帰属している主体的責任の相当部分を自覚しうる (あるいは主体的責任を超えた責任を全うしようとする)。

これら①～③は、ある主体の行為を規定する、各々の主体に内在している信念 (belief)²⁷を表象したものである。よって、③の図式が成り立つためには、生産主体および消費主体が環境・資源から便益を享受しているということを、各主体自身が認識する必要がある。

²⁷ Elster (1989: 13-21—訳: 14-23) は、個人の行為を説明するための道具として、機会 (opportunities) と欲求 (desires) を論じている。だが、Elster (1989: 20—訳: 23) はその結論部分において次のように述べる。「厳密にいうと、機会と欲求によって行為を説明するやり方には、首尾一貫しない所がある。機会というのは客観的なものであり、人にとっては外在的なものである。これに対して欲求というのは主観的で内在的なものだ。……客観的な要素と主観的な要素が相互作用して行為を生み出す、というのはそれほど明快なことではない。実際のところ、行為を説明するときには、行為者の欲求と〔機会それ自体ではなく〕機会に対するその行為者の信念とを結びつけて用いるのである」。すなわち、Elster は、個人の行為はその個人の信念によって多分に説明されうるとの旨を示している。

加えて、③の図式が成り立つならば、環境保全に関しての共通の認識が主体間で容易に形成されるようになる。第Ⅱ章では、生産主体と消費主体は環境保全に対して本質的には同様の責任を有しているとの旨を述べたが、主体間でこのような認識を共有することは、主体的責任の帰属の根拠が「商品の所有」にある場合よりも「環境・資源の利用」にある場合のほうが容易なのは間違いない。共通の認識が形成されるならば、資源循環型社会経済システムの構築・運営が主体間の相互作用（interaction）によって円滑に行われるようになるであろう²⁸。

Ⅳ むすびにかえて—主体的責任の特色—

本稿では、環境保全に対しての主体的責任を、生産主体および消費主体に焦点を当てて、資源循環型社会経済システムを想定しながら考察した。

環境保全に対しての主体的責任は、基本的には社会的責任の一環として捉えることができる。それ自体はまったく妥当であり、異論を挟む余地はなかろう。しかしながら、主体的責任そのものの特色を明らかにするようなアプローチは、従来までに十分になされてきたとは言い難い。そこで、本稿においては、資源循環型社会経済システムを構成している生産主体および消費主体における、主体的責任の帰属の根拠に着目するに至った。

資源循環型社会経済システム構築・運営の大きな目標は、システムの客体である商品を文字どおり循環させて、そのライフサイクルから生じる環境負荷を総体的に低減させることにある。では、そうした目標に対しての主体的責任は、なぜ生産主体と消費主体に帰属するのであろうか。このような問いを受けてまず思い浮かぶ回答は、各主体による「商品の所有」という事実である。だが、環境負荷の総体的低減は商品のライフサイクル全体に関わる目標なので、各主体が自らの所有の期間のみに責任を有するような状態はシステム構築にとって不十分である。また、商品の所有は利己心と結びつきやすく、実際に両者が結合する場合、所有と主体的責任との関係は脆弱なものとならねない。

よって、本稿は、主体的責任の帰属の根拠を各主体による「環境・資源の利用」に定めるのが妥当であるとの見解に達した。なぜならば、生産主体および消費主体は自由財としての環境・資源を利用しており、かつ、環境負荷の総体的低減を通して生産主体や消費主体は便益を得ると考えられるからである。ただし、主体的責任の帰属の根拠を環境および資源に求めるためには、環境・資源からの便益の享受を各主体自身が認識していなければならない。

なお、本稿においてはここまでに触れてこなかった部分ではあるが、主体的責任の内容を制度化する動きが近年活発化してきているという点にも言及しておく必要がある。いわゆる主体的責任の制度化は、OECD（Organization of Economic Cooperation and Development—経済協力開発機構）に端を発するところが多分にある。OECDは1996年に、生産主体の責任を製品のライフサイクルにおける使用後の段階にまで拡大するという「拡大生産者責任（EPR: Extended Producer Responsibility）」

²⁸ Elster（1989: 89-171—訳：107-204）は、多面的な観点から社会的相互作用の重要性を論じているので参照されたい。

を提唱し²⁹、また、1991年には、消費主体は価格転嫁等を通じて環境コストを負担すべきであるとする「汚染者負担の原則（PPP: Polluter Pays Principle）」の新解釈を採択した³⁰。

こうした OECD の提唱に前後して、各国は法制化を中心とした制度化を進めている³¹。日本においては、「容器包装に係る分別収集及び再商品化の促進等に関する法律（容器包装リサイクル法—1995年制定）」や「特定家庭用機器再商品化法（家電リサイクル法—1998年制定）」といった個別的法規制が先んじて世に出たのを受けて、「循環型社会基本法（2000年制定）」という包括的法規制が置かれるようになった。こうした法制度によって、生産主体および消費主体の主体的責任を具現化する動きに拍車が掛かった。例えば、容器包装リサイクル法は事業者の再商品化義務を、家電リサイクル法は排出者の料金支払義務を、日本の法制度上はじめて規定している³²。これら生産主体および消費主体の双方に関わる法的義務は、所有を超えた部分に及んでいる。

しかしながら、このような法制化には問題もある。法制化による各主体の役割の明確化に重大な意義があることは疑うべくもないが、役割分担の明確化というのは、同時に責任の固定化に繋がりがねない。要するに、自己の役割さえ全うすれば責任を果たしたのだと各主体に認識させてしまうおそれが生じてくる。この場合、主体的責任に関する認識は主体ごとにまちまちなものとなってしまい、主体間の相互作用が生じにくくなるであろう。そもそも、主体的責任とは、各主体に内在する信念に基づいて形成される自発的・能動的なものであるのだから、国家主導の法制化という外在的な要因でそれを形成させるのには限界があろう。資源循環型社会経済システムの構築・運営には、システムを構成する主体間において主体的責任に関する共通認識を形成することが重要である。よって、制度上の対応としては、各主体の役割の明確化と並行して、共通の認識づくりを促進するようなものが不可欠となる。

²⁹ 拡大生産者責任の正式な定義は、「製品のライフサイクルにおける使用後の段階にまで生産者の責任を拡大すること」（産業技術会議【編】1999: 319）である。

³⁰ 汚染者負担の原則が最初に提唱されたのは1972年であるが、その当時の定義は「環境汚染防止および規制措置を講じるための費用を、汚染者が負担する旨を定めた原則である。換言すれば、これらの費用は生産・消費の場面において環境汚染を引き起こす財・サービスのコストにこれらのコストが反映されるべきである」（同上：317）というものであった。その後、OECD は1991年に至って、この原則につき、「汚染者が負担するということは、単に最初に支払うということであり、その費用は価格転嫁等を通じて最終的には消費者又は使用者によって支払われることになる」（同上：317）という新たな解釈を採り入れた。この解釈は、ある商品から便益を受けた者はその商品を使用（消費）した後の段階にも責任を負うという「受益者負担の原則（User Pays Principle）」と捉えることができる。

³¹ 国家単位での環境保全対策が最も進んでいる国の一つであるドイツでは、「包装廃棄物の回避に関する政令（1991年施行）」や「廃車の引き渡しと環境を阻害しない廃棄処理に関する規制（1997年施行）」といった個別的法規制とともに、「循環経済の促進及び環境と調和する廃棄物処分の確保に関する法律（循環経済・廃棄物法—1996年施行）」という包括的規制が運用されている。このようなドイツの法制度に関しては、中曽利雄【編訳】（1999）においてその詳細が紹介されているので参照されたい。

³² 日本における環境保全に関する法制度に関しては、経済産業省のホームページ（<http://www.meti.go.jp/>）において逐一新しい動向を閲覧することができるので参照されたい。

以上の検討の結果、主体的責任は次に述べるような特色を有していると考えたい。「生産主体および消費主体における環境保全に対しての主体的責任とは、商品の私的所有を超えたところにその帰属の根拠を求めるべきものである。すなわち、自由財としての環境・資源の利用というところに帰属の根拠が存在する。このような主体的責任が生産主体と消費主体との間の共通認識のもとで保持されることを通して、両者の間には相互作用が生み出され、ひいては環境保全という目標が達成されていくであろう」。そして、これは同時に、資源循環型社会経済システムを構築・運営するために必要な理念を言い表しているとも解することができるのである³³。

末尾に、若干ながら今後の研究課題を挙げておく。まず、本稿では、環境保全に対しての主体的責任の具体的な内容についてはほとんど触れていない。確かに、各主体は主体的責任に関しての共通認識を持つことが重要であるが、だからといって責任の発現である環境保全活動までもがすべての主体において同一であるはずはない。これは前述した役割の固定化とは異なる次元の課題であり、実証を含めた研究が必要となろう。他方、本稿における議論は、環境保全に対しての主体的責任以外にも適用されうるものだといえる。例えば、昨今大きな社会問題となっている「製造物責任 (product liability)」も、製造物の所有を超えてその対応を考えるべきものとなっている。この製造物責任を含めた社会的責任論全般に本稿の検討結果をフィードバックすることによって、何らかの発見を得る可能性があると思われる。これら課題への動機づけをもって、本稿の結びに代えたい。

引用・参考文献

- Alderson, W. (1963) "Marketing Systems in the Ecological Framework" in *The Conceptual Framework for a Science of Marketing*, Urbana: University of Illinois, pp. 29-43.
- Alderson, W. (1964) "A Normative Theory of Marketing Systems," in *Theory in Marketing*, 2nd ed. by Cox, R., Alderson, W. and Shapiro, S., Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, pp. 92-108.
- Alderson, W. (1965) *Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin. [田村正紀, 堀田一善, 小島健司, 池尾恭一 [共訳]『動態的マーケティング行動—マーケティングの機能主義理論—』千倉書房, 1981年]
- 青木道代 (2000) 「マーケティングと環境問題: (1) エコロジカル・マーケティングの誕生」『論叢・玉川大学文学部紀要 (社会科学篇)』14巻 (3月) 113-136頁。
- Coddington, W. (1993) *Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer*, New York: McGraw-hill.
- Cracco, E. and Rostenne, J. (1971) "The Socio-ecological Product," *MSU Business Topics* (Michigan State University), Vol. 19, No. 3 (Summer), pp. 27-34.
- Davis, K. (1975) "Five Propositions for Social Responsibility" *Business Horizons*, Vol. 18, No. 3 (June), pp. 19-24.
- Elster, J. (1989) *Nuts and Bolts for the Social Sciences*, Cambridge; New York: Cambridge University Press. [海野

³³ 資源循環型社会経済システムを構築・運営するために必要な理念を一言で表現するならば、「共生」になろう。マーケティングの視点から捉えた共生の概念に関しては、三上 (1995) や二瓶 (2000) が論じている。また、こうした理念を下支えしているのが「環境権」および「エンバイロメントリズム (environmentalism—環境主義)」である。これらに関しては片山 (1975), 三上 (1982) および環境主義マーケティング研究会 [編] (1992) が論じているので、併せて参照されたい。

- 道郎 [訳]『社会科学の道具箱—合理的選択理論入門—』ハーベスト社, 1997年]
- Fisk, J. (1973) "Criteria for a Theory of Responsible Consumption," *Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 2 (April), pp. 24-31.
- Fisk, J. (1974) *Marketing and the Ecological Crisis*, New York: Harper & Row. [西村 林, 三浦 収, 辻本興慰, 小原 博 [訳]『マーケティング環境論』中央経済社, 1984年]
- Fox, K. F. A. and Kotler, P. (1980) "The Marketing of Social Cause," *Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 4 (Fall), pp. 24-33.
- Fuller, D. A. (1999) *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*, Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Henion H, K. E. (1976) *Ecological Marketing*, Columbus, Ohio: Grid.
- Henion H, K. E. and Kinnear, T. C. [ed.] (1976) *Ecological Marketing*, Chicago: American Marketing Association.
- 環境主義マーケティング研究会 [編] (1992)『環境主義マーケティング』日本能率協会マネジメントセンター。
- 片山又一郎 (1975)『生態的マーケティング—企業と消費者の共存—』宇野政雄 [監修], ビジネス社。
- Kotler, P. (1972) *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, 2nd ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Zaltman, G. (1971) "Social Marketing: An Application to Planned Social Change," *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3 (July), pp. 3-12.
- Lazer, W. (1969) "Marketing's Changing Social Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1 (January), pp. 3-9.
- Lazer, W. (1972) "Dimensions of Social Marketing," Presented at the World Congress of Sales and Marketing Executives International, Puerto Rico, in *Social Marketing: Perspectives and Viewpoints*, ed. by Lazer, W. and Kelley, E. J, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1973, pp. 47-51.
- Lazer, W. and Kelley, E. J. (1973) "Marketing's Changing Social Role: Conceptual Foundations," in *Social Marketing: Perspectives and Viewpoints*, ed. by Lazer, W. and Kelley, E. J, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1973, pp. 3-12.
- McDaniel, S. W. and Rylander, D. H. (1993) "Strategic Green Marketing," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, No. 3 (July), pp. 4-10.
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J. and Behrens III, W. W. (1972) *The Limits to Growth, A Report for Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind*, New York: Universe Books.[大来佐武郎[監訳]『ローマ・クラブ「人類の危機」レポート・成長の限界』ダイヤモンド社, 1972年]
- Menon, A. and Menon, A (1997) "Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy," *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 1 (January), pp. 51-67.
- 三上富三郎 (1982)『ソーシャル・マーケティング—もう一つのマーケティング—』同文館出版。
- 三上富三郎 (1994)「環境保全に対応する企業の経営行動—マーケティングを中心として—」『明大商学論叢』76巻4号 (3月) 59-72頁。
- 三上富三郎 (1995)「共生のマーケティング序説」『明大商学論叢』77巻3・4号 (2月) 45-60頁。
- 宮沢健一 (1978)『現代経済の制度的機構』岩波書店。
- 村田昭治 [編著] (1976)『ソーシャル・マーケティングの構図—企業と社会の交渉—』税務経理協会。
- 中曽利雄 [編訳] (1999)『環境先進国ドイツ循環経済・廃棄物法の実態報告—最新主要法令と実際—』エヌ・ティー・エス。
- 二瓶喜博 (2000)「循環型経済における共生マーケティングの可能性—PET ボトルのリサイクルを手がかりに—」『亜細亜大学経営論集』36巻1号 (11月) 3-39頁。
- North, D. C. and Thomas, R. P. (1973) *The rise of the Western World: A New Economic History*, Cambridge: Cambridge University Press. [速水 融, 穂本洋哉 [訳]『西欧世界の勃興—新しい経済史の試み—』ミネルヴァ書

房, 1980年]

小原 博 (1994)「環境マーケティング論の吟味」『拓殖大学論集・社会科学』2巻3号(12月)289-308頁。

大橋正彦 (2000)「地球環境対応マーケティングの為の新パラダイムに関する研究」『大阪商業大学論集』117号(6月)231-254頁。

岡本喜裕 (1998)「環境志向のマーケティング」『和光経済』30巻2・3号(3月)15-25頁。

Ottman, J. A. (1993) *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*, Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.

Ottman, J. A. (1998) *Green Marketing: Opportunity for Innovation*, 2nd ed., Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.

Peattie, K. (1992) *Green Marketing*, London: Pitman Publishing. [三上富三郎 [監訳]『体系グリーンマーケティング』同友館, 1993年]

Peattie, K. (1995) *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*, London: Pitman Publishing.

Rosenberg, L. J. (1977) *Marketing*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

産業技術会議 [編] (1999)『資源・環境・リサイクル—循環型産業経済システムの確立—』(2000年版)産業技術会議。

関 喜彦 [責任編集] (1986)『ベンサム, J. S. ミル』(世界の名著38)中央公論社。

玉城芳治, 大橋正彦, 光成英正, 唐崎 斉 (2000)「循環型社会に対応する経営診断パラダイム—エコ・マーケティングからのアプローチ—」日本経営診断学会 [編]『経営診断の領域再発見』(日本経営診断学会年報2000年度)同友館。

玉城芳治, 大橋正彦, 光成英正, 唐崎 斉 (2001)「循環志向社会に対応する経営診断パラダイム[Ⅱ]—エコ・マーケティングからの接近と診断システム—」日本経営診断学会 [編]『新しい経営スタイルを求めて—経営診断の役割を問う—』(日本経営診断学会論集1)同友館。

通商産業省環境立地局 [編] (2000)『循環経済ビジョン/産業構造審議会地球環境部会, 廃棄物・リサイクル部会合同基本問題小委員会報告書/循環型経済システムの構築に向けて』通商産業調査会出版部。

Wasik, J. F. (1996) *Green Marketing & Management: A Global Perspective*, Cambridge: Blackwell Publishers.